
Responsabilité sociale des entreprises : Catalyseur des comportements de consommation responsable des citoyens au-delà des achats

Mariette Mahougbe Gnougnonkon **HOUNTON**¹

Mots clés:

*RSE,
Comportements,
Consommation
responsable,
Développement social.*

RÉSUMÉ

L'objectif de cette étude est d'explorer la manière dont les pratiques de responsabilité sociale des entreprises (RSE) catalysent les comportements de consommation responsables des citoyens au-delà des achats. A cette fin, nous avons adopté une méthodologie qualitative. Des entretiens semi-directifs ont été menés auprès d'un échantillon de 118 citoyens, retenus par la technique de saturation sémantique. L'analyse de contenu thématique via le logiciel Atlas.ti24, révèle que les comportements de consommation responsables au-delà des achats induits par les entreprises responsables, sont le tri des déchets, le recyclage, la réutilisation et l'évitement du gaspillage. Cette recherche montre que les comportements de consommation responsable au-delà des achats sont pour la plupart induits par les comportements environnementaux et sociaux des entreprises. Elle sensibilise les managers à adopter officiellement des approches collaboratives pour co-créeer des solutions durables avec les citoyens.

© 2025 RAG – Tout droit réservé.

Adresse de correspondance de l'auteur :

1. Enseignant-chercheur, Département de gestion, Faculté des sciences économiques et de gestion (FASEG), LAREM-BEC Lab, Université d'Abomey-Calavi/ Bénin, Adresse : 01BP 4552 Cotonou/Bénin Contact : mariette.hounton@uac.bj.

INTRODUCTION

L'étroitesse de la relation entreprises-consommateurs s'est renforcée au cours de ses dernières années par l'introduction des objectifs du développement durable dans les stratégies commerciales des entreprises par le biais d'initiatives de responsabilité sociale. (Scheyvens et al., 2016). Ainsi, en s'appuyant sur l'objectif 12 du développement durable (ODD) (consommation et production responsable), la responsabilité sociale des entreprises catalyse radicalement les désirs et les besoins des consommateurs pour qu'ils soient fondés sur une conscience accrue des effets des actions individuelles sur les systèmes sociaux et écologiques plus vastes et encourage les consommateurs à faire plus avec moins (Jacob-John et al., 2021). Ce qui sous-tend la logique du consommateur socialement responsable, défini comme « une personne qui fonde l'acquisition, l'utilisation et l'élimination des produits sur le désir de minimiser ou d'éliminer tout effet nocif et de maximiser l'impact bénéfique à long terme sur la société » (François-Lecompte et Roberts, 2006). Dès lors, les travaux de recherche sur la relation entre la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et le comportement des consommateurs foisonnent (Mobin et Zillur, 2015 ; Li et al., 2022.)

Ainsi, la plupart des recherches antérieures ont montré l'existence d'une relation positive entre la responsabilité sociale des entreprises et les attitudes des consommateurs à l'égard des produits de ses entreprises (Agudo-Valiente, Garcés-Ayerbe, et Salvador-Figueras, 2015 ; Creyer et Ross, 1997 ; Ellen, Mohr et Webb, 2000). D'autres travaux abordant la relation entre la responsabilité sociale des entreprises et le comportement de consommation responsable, constatent que l'intention d'achat des produits durables des consommateurs est induite par les initiatives RSE (Waites, Stevens et Hancock, 2020 ; Miotto et Seounmi, 2020). Par exemple, l'intention d'achat des jeunes consommateurs concernant les marques qui s'engagent dans les initiatives RSE. (Constance et al., 2024). Ils suggèrent que l'attitude, les normes subjectives et le contrôle comportemental perçu sont significativement et directement liés à l'intention du consommateur d'acheter des marques qui démontrent des initiatives de RSE. La plupart des travaux portant sur les pratiques ou initiatives RSE, visent à inciter l'intention d'achat des consommateurs, ou à contenter les consommateurs exigeants en matière de prise en compte par les entreprises de leur responsabilité sociale. Il est important de constater que toutes les initiatives socialement responsables des entreprises n'ont toujours

pas comme objectif l'incitation à l'achat.

De même, les comportements de consommation responsable des consommateurs ne se limitent pas à l'achat de produits durables ni à l'achat des produits des entreprises responsables. Ils englobent les comportements hors achat (Jilani et al., 2012). Ces auteurs ont montré dans leurs travaux qu'il existe une relation positive entre la responsabilité sociale de l'université et le comportement pro-environnemental des étudiants en tant que résultat des perceptions de la responsabilité sociale de leur université. En outre, Fu et al., (2014) ont aussi montré une relation positive entre la RSE et le comportement des employés. C'est pourquoi, l'on se préoccupe de savoir : Comment les initiatives responsables hors incitations à l'achat catalysent-elles les comportements de consommation responsables des citoyens au-delà des achats ?

La sensibilité des consommateurs varie suivant le contexte, les dispositions culturelles et les dimensions de la RSE développées. La richesse de cette recherche réside dans sa réalisation dans un contexte caractérisé par la rareté des travaux sur la consommation responsable, les actions durables des consommateurs en situation d'achat et celles des citoyens en général dans un contexte au-delà des achats.

Face à la littérature existante, cette recherche approfondit la compréhension de la consommation responsable en élargissant son champ d'analyse du simple acte d'achat à une perspective plus large, centrée sur les comportements responsables des citoyens au-delà des achats. Elle met en lumière les pratiques de consommation qui dépassent la logique transactionnelle pour s'ancrer dans une démarche durable plus large de préservation de l'écosystème. Elle ressort les axes de la responsabilité sociale les plus pertinents. Elle révèle aux managers les éléments à considérer pour l'adoption des approches collaboratives afin de co-créeer des solutions durables avec les citoyens.

Après un aperçu général de la littérature et de la méthodologie adoptée, les phases de la recherche seront présentées, avant de conclure par les résultats des entretiens et des commentaires qui s'y rapportent.

1. Revue de la littérature

Elle développe les notions de responsabilité sociale et de consommation socialement responsable.

1.1. La responsabilité sociale des entreprises : un levier de développement social

Plusieurs travaux antérieurs ont abordé la responsabilité sociale des entreprises sous divers angles (Aguinis, 2011 ; Carroll, 1991). Celle qui cadre avec le contexte de cette recherche, est la responsabilité sociale des entreprises (RSE), en tant qu'outil de développement social et communautaire, définie comme « l'allocation discrétionnaire des ressources de l'entreprise à l'amélioration du bien-être social qui sert de moyen d'améliorer les relations avec des parties prenantes diversifiées (Dadaboyev, Choi, et Paek, 2022 ; Saifulina, Carballo-Penela, et Ruzo-Sanmartín, 2023). Ainsi, la responsabilité sociale des entreprises est définie comme une série de pratiques discrétionnaires adoptées par les entreprises pour stimuler ou accéder à des intérêts sociaux spécifiques et pour parvenir à un développement social, financier et environnemental à long terme qui va au-delà des intérêts commerciaux, des intérêts des actionnaires et des exigences légales (El Akremi et al., 2018 ; Mao et al., 2021 ; Yang et Stohl., 2020).

La RSE trouve source dans l'amélioration du développement communautaire et le bien-être social global, tels que les dons de bienfaisance, les contributions, les investissements dans des initiatives sociales, les campagnes de sensibilisation sociale et l'engagement avec les représentants du gouvernement et les groupes non gouvernementaux pour un développement social positif (Mahmud et al., 2023 ; Ali, et al., 2022). Dès lors, la RSE est l'engagement d'une entreprise à contribuer à la croissance économique et sociale à long terme en travaillant avec les employés, leur société locale et le quartier pour améliorer leur qualité de vie (Ghaderi et al., 2019).

Les travaux de recherches de certains auteurs en sciences sociales affirment que les entreprises sont responsables d'un meilleur développement communautaire, de la conservation du cadre naturel et de la réalisation d'un bien-être inclusif dans la société (Ellemers et Chopova, 2021 ; Raza et al., 2021). D'un autre côté, les travaux de Ahmed et al., (2020) montrent que la RSE ne consiste pas seulement à collecter des fonds pour des œuvres

caritatives, mais à aligner les stratégies de croissance de l'entreprise sur l'éthique, pour développer un sentiment de soutien qui entraîne un changement dans la société. Ainsi, certains travaux de recherches suggèrent qu'une entreprise qui soutient les initiatives de RSE, révèle à ses investisseurs qu'elle se soucie de la société, de l'environnement et des employés (Farooq, et al., 2014).

Tableau 1 : Synthèse de la littérature

| RSE | Critères retenus et adaptés aux pays en développement |
|------------------|---|
| Environnementale | Réduction de l'impact environnemental et lutte contre la pollution locale (ex. gestion des eaux usées, pollution de l'air) |
| | Utilisation d'intrants respectueux de l'environnement, accessibles et abordables pour les entreprises locales |
| | Réduction des déchets et optimisation des processus en intégrant les pratiques informelles de recyclage (ex. collaboration avec les récupérateurs de déchets) |
| | Gestion responsable des déchets en tenant compte des infrastructures limitées de gestion des déchets dans certaines régions |
| | Développement de solutions énergétiques alternatives (ex. panneaux solaires, biomasse) pour pallier les problèmes d'accès à l'électricité |
| Économique | Renforcement des relations avec la communauté et le gouvernement à travers des initiatives de développement local (ex. infrastructures, eau potable) |
| | Soutien aux PME et fournisseurs locaux pour favoriser le développement économique régional |
| | Création d'emplois locaux et amélioration des conditions de travail pour lutter contre le chômage et le travail informel |
| | Formation et transfert de compétences pour pallier le manque de main-d'œuvre qualifiée |
| | Augmentation de la productivité et fidélisation des employés en leur offrant des salaires équitables et en luttant contre le travail précaire |

| | |
|---------|--|
| | Réduction des inégalités de genre en favorisant l'emploi des femmes et leur accès aux postes à responsabilité |
| | Augmentation des ventes et fidélisation des clients par des produits adaptés aux besoins et au pouvoir d'achat local |
| Sociale | Prise en compte des besoins des parties prenantes dans les décisions d'investissement en impliquant les acteurs locaux |
| | Contribution à l'amélioration de la santé et de la sécurité de la communauté (ex. accès aux soins, lutte contre les maladies endémiques) |
| | Protection des droits et revendications des communautés locales, notamment en cas d'expropriation ou d'utilisation des ressources naturelles |
| | Promotion de l'éducation et du développement des compétences locales (ex. bourses d'études, écoles techniques) |
| | Soutien aux initiatives locales de lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale |
| | Participation aux efforts de résilience face aux changements climatiques (ex. adaptation des infrastructures, sensibilisation) |

Source : Jeong *et al.* (2014) ; Liu *et al.*, (2014) ; Hur *et al.*, (2014)

1.2. Comportements de consommation responsables

Dans la littérature, les travaux de recherches ayant abordés le comportement de consommation responsable font référence à la consommation socialement responsable qui se traduit par la volonté d'acheter ou d'utiliser les produits moins nocifs à l'environnement (Mohr *et al.*, 2001). Dans une perspective éthique, la consommation socialement responsable est l'ensemble des principes et normes moraux qui guident le comportement des individus ou des groupes lorsqu'ils obtiennent, utilisent ou disposent de biens et de services (Muncy et Vitell, 1992). Selon l'approche de durabilité, la consommation socialement responsable se définit comme l'utilisation de services et produits associés qui répondent aux besoins fondamentaux et apportent une meilleure qualité de vie tout en minimisant l'utilisation de ressources naturelles et de matières toxiques ainsi que les émissions de déchets et de polluants sur le cycle de vie du service ou du produit afin de ne pas mettre en péril les besoins des générations futures (Ministère norvégien de l'environnement, 1994). En perspective verte, la

consommation socialement responsable prend en compte l'impact environnemental de ses comportements d'achat et de consommation (Haws et al., 2014)

Par ailleurs, certains travaux antérieurs ont souligné que le comportement de consommation responsable est marqué par une autonomie dans la mesure où les consommateurs prennent une décision pratique après une évaluation critique et effectuent une introspection indépendante et rationnelle, indépendamment des pressions et des normes extérieures (Dryden, 2010 ; Lee, 1996). De plus, l'esprit communautaire des comportements de consommation responsable, peut être considérée comme des qualités civiques, assumant la responsabilité de travailler au maintien et au développement de la communauté au-delà des intérêts personnels (Jung et Yoon, 2014).

Ainsi, le comportement de consommation responsable implique une volonté consciente d'agir pour le bien collectif à travers des actions dont les conséquences environnementales et sociales sont positives (François-Lecompte et Roberts, 2006). Dans cette recherche, un consommateur peut adapter des comportements qui génèrent des externalités positives pour l'environnement ou la société sans nécessairement être motivé par l'impact environnemental ou social. (Devinney et al. 2012). Ainsi, nous postulons que le comportement de consommation responsable ne se limite pas seulement aux achats des produits moins nocifs à l'environnement ou les achats dans les entreprises socialement responsables, mais également se traduit par des actions dont les retombées sont positives pour l'environnement et la société (par exemple le tri et le recyclage). Dès lors, les consommateurs doivent agir de manière responsable pour minimiser l'impact de leur comportement sur le quartier, ainsi que sur leurs concitoyens, ce qui implique une obligation de maintenir un sens des responsabilités et une attention aux conséquences de leurs comportements de consommation à l'égard des citoyens (Quazi, et al., (2016).

2. Méthodologie de la recherche de terrain

Elle présente la méthode de recherche et l'échantillon suivi de la collecte des données.

2.1. La méthode de recherche

L'objectif de cette recherche est de comprendre la manière dont les comportements de consommation responsable des citoyens au-delà des achats sont induits par les pratiques de responsabilité sociale des entreprises. A cet effet, nous avons opté pour une étude qualitative basée sur les entretiens semi-directifs de citoyens et les entretiens non directifs d'experts. Elle permet de mieux cerner en profondeur le sujet. Notre champ d'application est le Bénin, notamment les citoyens béninois vivant dans les zones urbaines caractérisées par une forte densité économique et une plus forte concentration d'entreprise.

2.2. Échantillonnage et collecte des données

La méthodologie mise en place étant de type qualitatif, elle porte sur cent trois (118) citoyens Béninois choisis par convenance (64,3% de femmes et 35,7% d'hommes ; âge compris entre 22 et 55 ans) et répartis dans trois grandes villes du Bénin (Cotonou ; Porto-Novo et Abomey-Calavi) sur une période allant de Décembre 2023 à Mai 2024. Il faut noter que la technique de saturation sémantique (Glaser & Strauss, 1967) a guidé notre démarche en matière de constitution de notre échantillon. Bien que la saturation soit souvent atteinte avec une cinquantaine d'entretiens (Guest et al., 2006), un échantillon plus large permet ici d'assurer la diversité des profils, d'améliorer la transférabilité des résultats et de renforcer la robustesse analytique (Hagaman et Wutich, 2016). La prédominance des femmes s'explique par leurs nombreuses fonctions dans un ménage. Des entretiens semi-directif d'environ une heure quarante-cinq voir deux heures ont été menés. Ils reposent essentiellement sur les comportements de consommation hors achat des citoyens ; la perception des citoyens des initiatives RSE.

Par ailleurs, les informations des entretiens semi-directifs avec les citoyens ont été complété par quelques entretiens non directifs d'experts dans le but d'approfondir les comportements de consommation responsables des citoyens au-delà des achats et d'apprécier les comportements induits par les initiatives RSE. Les experts sont des personnes « ressources »

qui occupent des postes chargés des initiatives RSE dans les entreprises, ou des académiques spécialistes en comportements responsables des consommateurs et de la responsabilité sociale des entreprises. Ses entretiens ont été effectués auprès de six experts exerçant les fonctions relatives aux initiatives RSE et quatre académiques spécialistes du domaine. Cette diversité permet de croiser des perspectives théoriques et opérationnelles, renforçant ainsi, la robustesse des analyses issues de la triangulation des données. Il s'agit des discussions libres d'environ deux heures qui ont porté essentiellement sur leur regard sur les comportements de consommation responsables des citoyens au-delà des achats de même que les initiatives RSE qui sont susceptibles d'induire ses comportements responsables.

L'analyse de l'ensemble des données issues des entretiens, a été conduite via le logiciel Atlas.ti²⁴, selon la démarche de l'analyse de contenu (Krippendorff, 2003 ; Miles et Huberman, 1994). Dans un premier temps, une lecture exploratoire des entretiens a permis d'identifier les thèmes émergents, donnant lieu à un codage des verbatims en unités de sens. Ensuite, ces codes ont été regroupés en catégories thématiques, en s'appuyant à la fois sur la littérature et sur les récurrences observées dans les discours des participants. Un processus itératif a ensuite été appliqué pour affiner la structure catégorielle, en fusionnant ou en supprimant les catégories redondantes, jusqu'à obtention d'un schéma analytique stabilisé. Enfin, une double codification a été réalisée afin d'améliorer la fiabilité inter-codeurs et de garantir la cohérence des analyses.

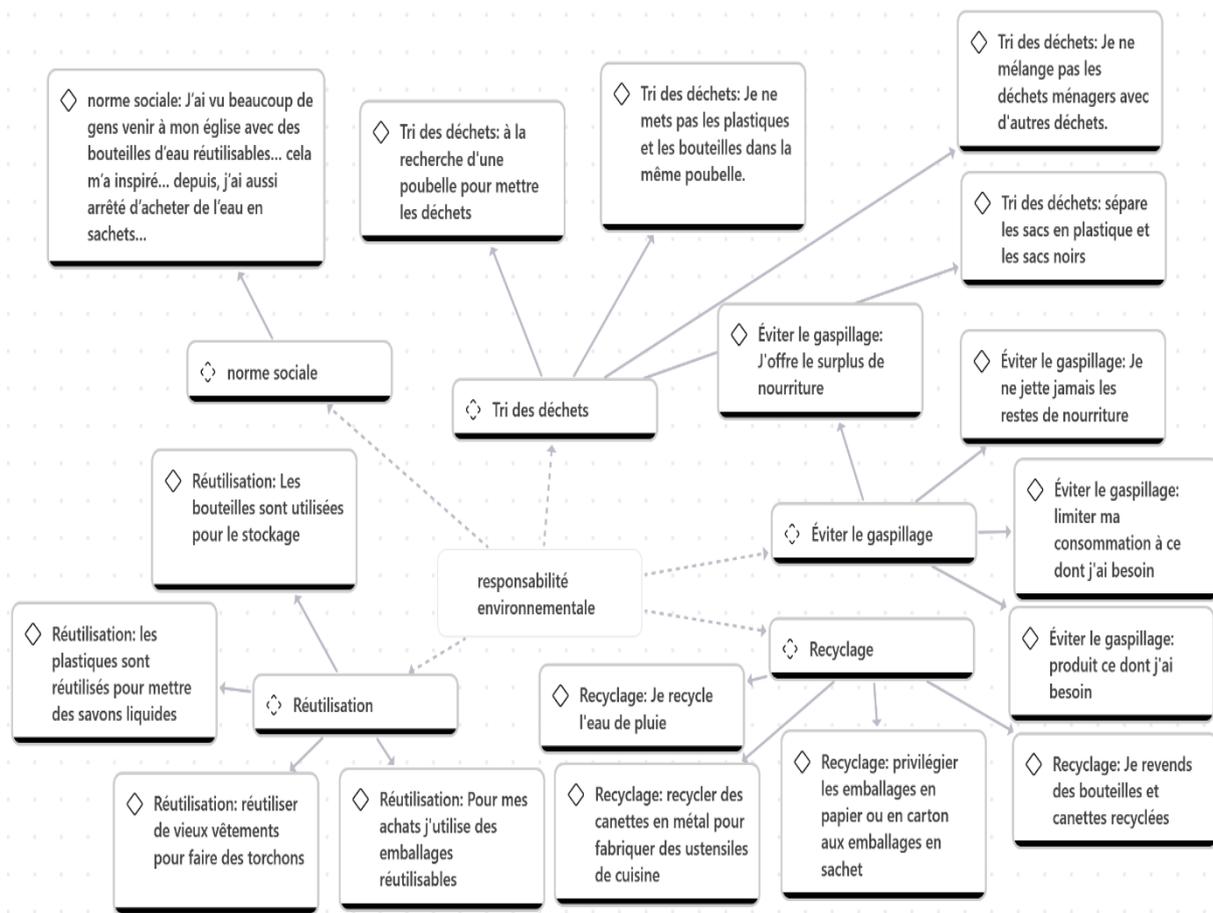
3. Résultats de la recherche

L'analyse des résultats s'articule autour des points clés qui fondent les comportements de consommation au-delà des achats des citoyens. Dans un premier temps, nous avons présenté les comportements responsables hors achats issus des entretiens avec les citoyens, et dans un deuxième temps, il a été question de voir si les initiatives RSE préalablement identifiées dans la littérature, suscitent les comportements responsables au-delà des achats chez les citoyens.

3.1. Les comportements hors achats issus des entretiens

L'analyse des séries d'entretiens laisse apparaître différentes facettes du comportement de consommation responsable au-delà des achats compilés dans la figure 1 :

Figure 1 : Récapitulatif des comportements de consommation au-delà des achats



Source : Résultats entretiens, 2024

Les interviews au niveau des citoyens révèlent que les comportements de consommation responsable au-delà des achats sont ceux relatifs au tri de déchets, au recyclage, à la réutilisation auxquels s'ajoute l'évitement du gaspillage.

En effet, pour les citoyens, trier les déchets, c'est séparé les déchets plastiques (bouteilles, assiettes jetables et autres objets plastiques etc...), les déchets en verres (bouteilles de vins et de liqueurs, de boissons importées et des jus), les déchets en métal (les canettes, les objets en

métal, les ustensiles en aluminium), des autres déchets ménagers. C'est le cas des interviewés 2, 4, 10, 22, 27, 53. « ...moi je sépare les sachets plastiques des bouteilles plastiques...je mets mes déchets dans la poubelle, mais pas des bouteilles plastiques... »

Certains déchets triés sont utilisés à d'autres fins comme les bouteilles en plastiques, les plastiques de beurre et de yaourt « ...chez moi les bouteilles plastiques j'y mets de l'eau, de l'huile et même de la farine... », « ...je les vends aux collecteurs indépendants et à ceux des entreprises... ». « ... Les canettes en métal et les objets en aluminium gâtées sont transformés en ustensiles de cuisine... » (interviewés 22, 27 et 53). « ...aussi dans ma cuisine, les vieux habits sont découpés pour servir de torchons... » (interviewés 12,17,22 et 31). « ...Pour laver la voiture et arroser les fleurs, j'utilise l'eau de pluie que j'ai recueillie dans ma citerne... (interviewés 57, 63 et 70) ...Il faut remarquer que le recyclage fait partir du quotidien des citoyens et reste traditionnel, primaire. Le recyclage se fait aussi pour s'identifier à ses pairs. « J'ai vu beaucoup de gens venus dans mon église avec des bouteilles d'eau réutilisables...ça m'a inspiré...depuis j'ai arrêté aussi d'acheter de l'eau en sachets. ». Il est à noter aussi que pour effectuer leurs achats, certains citoyens se déplacent avec des emballages réutilisables. C'est ce que rapportent les propos des interviewés 1, 9 et 44 « ... quand je fais mes courses dans les environs ou dans le marché, je me déplace toujours avec mon sac réutilisable... une fois à la maison, je le lave pour l'apprêter pour d'autres courses ». « ... Moi, je garde mon sac réutilisable pour ne pas être obligés d'acheter les emballages réutilisables que les grandes surfaces imposent ». « ..., j'aime les emballages papiers ou cartons que les pharmacies et autres entreprises donnent. Je les réutilise au détriment des sachets plastiques, car ils se dégradent facilement (interviewés 72, 80, 47 et 77 ».

Les entretiens avec les citoyens ont fait ressorti également un autre mode de comportements de consommation responsables : l'évitement du gaspillage. C'est-à-dire, ils consomment ceux dont ils ont besoin et offre le surplus d'aliments. « ...Je ne consomme que ceux dont j'ai besoin...en cas de surplus, j'offre aux voisins... » (interviewés 19,33 et 29). « ...je ne jette jamais de nourritures, je conserve le reste pour une nouvelle consommation ou je donne aux animaux... je limite ma consommation à ceux dont j'ai besoin... » (interviewés 41,49, 66 et 68).

Tableau2 : fréquence d'apparition des comportements au-delà des achats

| Les comportements de consommations responsables des citoyens au-delà des achats | Fréquence d'apparition des mots |
|---|---------------------------------|
| Recyclages | 43 |
| Réutilisation | 27 |
| Evitement du gaspillage | 12 |
| Tri des déchets | 69 |
| Nombre de citoyens interviewés | 118 |

Source : Nos entretiens (2024)

Ce tableau issu des entretiens fait apparaître que le tri des déchets se révèle être le comportement le plus pratiqué, ensuite le recyclage, car chaque citoyen dispose au moins d'une bouteille en plastique détournée de son usage principal. Enfin, nous avons l'évitement du gaspillage.

Afin de connaître les initiatives RSE qui induisent les comportements de consommation responsable des citoyens, nous avons fait la lecture du contenu discours des citoyens, de celui des experts à la lumière des informations issues de la synthèse de la littérature.

3.2. Les comportements induits par les initiatives RSE hors incitation à l'achat

L'analyse croisée des informations issues des entretiens des citoyens et des experts, nous permet de ressortir les comportements induits ci-dessous :

Tri des déchets : *Une pratique booster par les entreprises*

L'analyse des entretiens au niveau des citoyens révèlent qu'ils pratiquent un tri rudimentaire, séparant les plastiques (bouteilles, sachets) et le verre (bouteilles de vin ou de jus) des autres déchets ménagers. Ces matériaux sont souvent conservés pour être vendus à des collecteurs indépendants et des entreprises ou pour les besoins domestiques. « *La cession ou le don des emballages ou autres objets pouvant être recyclés me permettent de faire du bien à autrui et*

de me débarrasser des objets qui ne me sont plus utiles et aussi me faire un peu de sous. » D'autres citoyens adoptent le tri pour éviter de se singulariser dans la population et d'être pointés par leurs voisins. *« Dans mon quartier, la plupart dispose de poubelle placée au portail, mais les plastiques et les bouteilles ni figurent pas...si je ne fais pas comme eux les voisins vont critiquer, alors je débarrasse mes déchets, des plastiques et bouteilles ».*

« ...Parfois les entreprises industrielles et agro-industrielles installent des poubelles de tri sur leurs sites et organisent des journées de nettoyage pour sensibiliser à l'importance du tri...Cela m'encourage à continuer... ».

Les infrastructures et campagnes des entreprises encouragent les citoyens à renforcer le tri dans leur quotidien. *« Je trouve bien la séparation que les entreprises font de leurs déchets, j'essaie de le faire aussi »*

Recyclage : *Vers une économie circulaire adaptée aux réalités locales*

Le recyclage artisanal est une pratique courante chez les citoyens : *« Je recycle les canettes en métal pour en faire des outils ou des récipients ».* *« ..., moi, je le fais parce que j'ai vu mes parents le faire et c'est bien. C'est ma contribution à la résolution des problèmes de la planète ».* Certains des comportements évoqués sont développés pour perpétuer la tradition, la fierté de contribuer à la résolution des problèmes environnementaux. Le recyclage des bouteilles, des vieux vêtements, etc. est aussi motivé par « le besoin de maximiser l'utilisation des ressources disponibles et des avantages économiques ... », (Les experts, 2024). *« ...Les entreprises agro-industrielles organisent des collectes de bouteilles plastiques, en verres (matières premières), les déchets organiques pour en faire de compost et du biogaz. Elles sensibilisent sur le recyclage, forment parfois la population environnante sur la production du compost... »* (Citoyens, experts, 2024). Le traitement des déchets des entreprises encourage la consommation responsable au-delà des achats des citoyens.

Réutilisation : *Un comportement largement ancré et soutenu par les entreprises*

Au niveau des entreprises, notamment les grandes distributions vendent des sacs réutilisables à toute personne qui vient faire ses courses sans sac. Elles ne donnent plus de sacs en sachet, pour réduire les plastiques à usage unique, et les agro-industries encouragent l'utilisation de

contenants réutilisables pour l’achat de produits en vrac. Les solutions modernes proposées par les entreprises (sacs solides, contenants réutilisables) renforcent les pratiques de réutilisation déjà bien établies chez certains citoyens, (Experts, entretien 2024). Ces initiatives répondent à des besoins concrets et contribuent à ancrer la réutilisation comme un comportement de consommation responsable.

Evitement du gaspillage alimentaire

L’évitement du gaspillage alimentaire, un comportement identifié chez les citoyens, est soutenu indirectement par les stratégies des grandes distributions. Ainsi, les citoyens consomment uniquement ce dont ils ont besoin, offrent les surplus à leurs voisins ou animaux, et recyclent les restes alimentaires pour de nouvelles préparations. « Je limite ma consommation à ce dont j’ai besoin et j’offre le reste à mes voisins », (Citoyens, 2024). Les entreprises comme les grandes distributions proposent des produits à prix réduit lorsque leur date de péremption approche, évitant ainsi qu’ils soient gaspillés. Elles offrent également ces produits aux associations caritatives, (Experts, 2024). L’analyse fait apparaître que les efforts des entreprises complètent les stratégies des citoyens pour réduire le gaspillage, mais ne l’influence pas.

Tableau 3 : Synthèse des comportements induites par les initiatives RSE

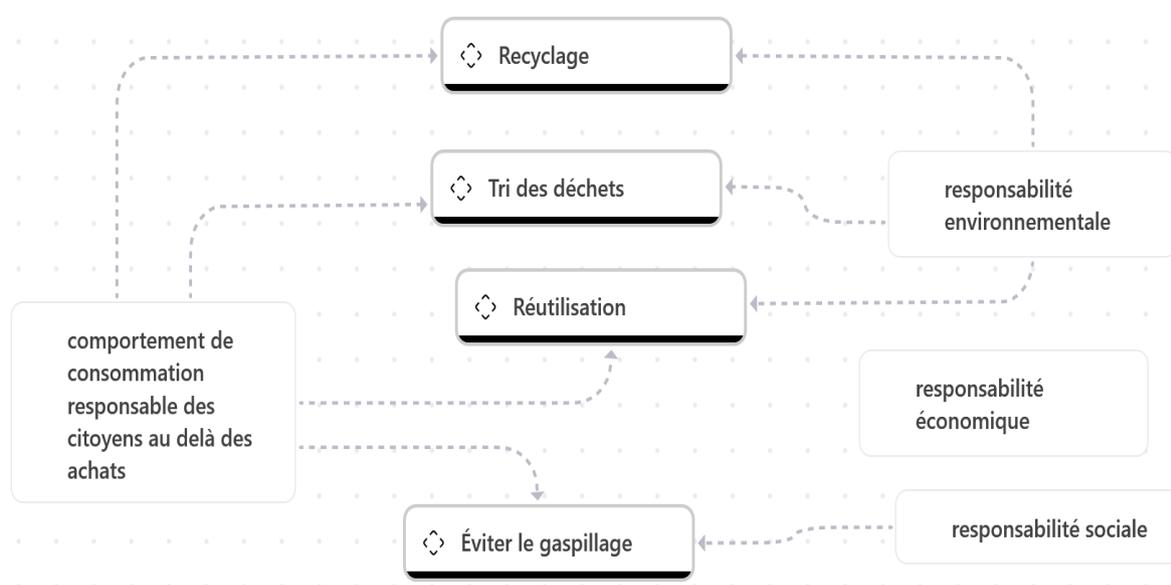
| Comportements RSE | Types de responsabilité | Comportements de consommation responsable au-delà des achats |
|---|-------------------------|--|
| <i>Collecte des bouteilles plastiques, en verres (matières premières)</i> | Environnementale | Tri des déchets |
| Installation de poubelles de tri des déchets | Environnementale | Recyclage |
| Collecte des déchets organiques, Développement de solutions énergétiques alternatives | Environnementale | Tri des déchets |

| | | |
|--|------------------|-------------------------|
| Sensibilisation sur le recyclage, | Environnementale | Recyclage |
| Formation sur la fabrication de compost organique | Environnementale | Tri |
| Vente forcée d’emballages réutilisables par les grandes surfaces | Environnementale | Réutilisation |
| Sensibilisation sur l’utilisation des emballages réutilisables et biodégradables | Environnementale | Réutilisation |
| Réduction des prix des produits proches des dates de péremption | Sociale | Évitement du gaspillage |
| Don des produits proches de la date de péremption aux orphelinats | Sociale | Évitement du gaspillage |

Source : Résultats entretiens, 2024

Ce tableau montre que la responsabilité environnementale catalyse dans une certaine mesure les comportements de consommation responsables des citoyens au-delà des achats. Elle est plus efficace sur les citoyens en matière de tri de déchets, de recyclage et sur la réutilisation.

Figure 2 : Les axes de la responsabilité sociale et les comportements de consommation responsables induits



Source : Résultats des entretiens, 2024

4. Discussion des résultats et implications de la recherche

4.1. Discussions de la recherche

Cette recherche a pour objectif d'analyser la manière dont les entreprises engagées dans la responsabilité sociale peuvent catalyser les comportements de consommation responsables chez les citoyens au-delà des achats. Notre recherche illustre la complexité des pratiques de consommations responsables impliquant les entreprises socialement responsables et les citoyens. Elle complète et enrichit la recherche sur le comportement socialement responsable des consommateurs orienté achat (Bipul et Nikhilesh, 2020 ; Mahmud et al.,2023), en étudiant le comportement de consommation responsable des citoyens au-delà des achats induit par les initiatives RSE. Les résultats de cette recherche montrent que les citoyens se focalisent sur le tri manuel des plastiques, des bouteilles et des canettes de boissons des autres déchets à cause du besoin de maximiser l'utilisation des ressources disponibles et des avantages économiques que présentent ses déchets dans un premier temps. Dans un second temps, ce tri de déchets est motivé par les entreprises qui, à travers les collecteurs récupèrent ses déchets dans plusieurs villes à des fins utiles. Ses résultats rejoignent les recherches antérieures de Serajul et al., (2017) qui montrent qu'en plus des collecteurs, figurent les revendeurs de déchets qui sont tous déterminés dans la récupération des déchets plastiques, bouteilles et canettes de boissons pour les entreprises engagées dans le recyclage. Les campagnes de sensibilisation organisées par les entreprises socialement responsables amplifient ce comportement de tri encore traditionnelle chez les citoyens.

Nos résultats montrent que les citoyens utilisent pour la plupart des sacs réutilisables pour faire leurs courses, réduisant ainsi l'impact environnemental des sacs plastiques. Ce comportement d'emballages réutilisables est favorisé par les grandes distributions qui vendent ses types d'emballage à leurs clients. Ainsi, pour éviter le coût supplémentaire de sac, les citoyens se sont habitués à sortir avec leur sac. En plus des comportements de tri de déchets et de la réutilisation, les entretiens font apparaître que les citoyens font le recyclage rudimentaire au niveau local en transformant en ustensiles de cuisine, les canettes de boisson triées, les objets usagés en aluminium qui autrefois, étaient jetés. Les entreprises agro-industrielles

stimulent plus le comportement de recyclage chez les citoyens à travers leur programme de collecte de déchets ménagers pour en faire du compost pour le jardinage. Cette recherche s'aligne sur les travaux de Khan et al., (2019) montrant l'influence de la sensibilisation à la pollution sur les intentions de recyclage. Ces entreprises recyclent également du papier et des plastiques qui servent de matières premières, (Experts, 2024)

Les travaux de Stefan et al., (2013) définissent le gaspillage alimentaire comme tous les produits de consommation jetés (boissons et comestibles). Le gaspillage alimentaire est un comportement inacceptable qu'il urge de réduire (Talwar et al., 2022). C'est ce que révèle l'analyse des entretiens où les citoyens limitent le gaspillage alimentaire soit par la conservation des restes de nourritures, soit par des dons ou l'alimentation des animaux. Ce comportement se retrouve chez les entreprises de grandes distributions qui offrent les produits alimentaires dont les dates de péremption sont proches aux associations caritatives. Mais ce comportement des entreprises n'influence pas outre mesure les citoyens. Ils se fient plus à la tradition : qui gaspillent la nourriture dans la tradition africaine se maudit et risque d'en être privé par la nature (Citoyens, Experts 2024).

En outre, mise à part le caractère catalyseur des comportements de consommation responsables des citoyens au-delà des achats par les entreprises socialement responsables, ces types de comportements sont également stimulés par les normes sociales et la tradition dans la mesure où les citoyens sont influencés par les actions visibles de leurs pairs. Ce qui corrobore les travaux de Kumar (2017) et de Li et al., (2018) dont les résultats ont montré que les normes sociales influencent le comportement de consommation responsable des consommateurs en matière de recyclage.

Implications, limites et voies de recherche

Au plan théorique, bien que plusieurs travaux aient abordé l'implication de l'engagement RSE dans les comportements de consommation responsables, ils sont concentrés sur les achats opérés par les consommateurs dans les entreprises engagées RSE. Cette recherche contribue premièrement à la connaissance des comportements de consommation responsable au-delà des achats des citoyens dans un contexte de rareté de travaux empiriques (un pays en voie de développement) sur les comportements induits par l'engagement RSE. Précisément, elle

montre que le comportement de consommation responsable ne se limite pas à des décisions d'achats, mais s'étend à des comportements au-delà des achats tels que le tri, la réutilisation, le recyclage et l'évitement de gaspillage. Ensuite, les résultats relatifs aux entretiens avec les citoyens enrichissent les théories comportementales sur la consommation responsable en intégrant les motivations utilitaristes (économique) et intrinsèques (satisfaction personnelle, contribution à une cause sociale) et extrinsèques (les traditions, les normes sociales). Cette étude conceptualise les entreprises socialement responsables comme leviers comportementaux des actions durables chez les citoyens. Plus précisément, ces entreprises transforment les habitudes quotidiennes des citoyens en initiant la collecte des déchets plastiques et bouteilles via les collecteurs et les revendeurs avec la vente des sacs réutilisables.

Au plan managérial, la présente recherche permet aux managers d'adopter des approches collaboratives pour co-créeer des solutions durables avec les citoyens. Les résultats montrent que les citoyens sont incités à trier, réutiliser et recycler en raison des avantages économiques et pratiques qu'ils perçoivent, mais aussi pour le respect des normes sociales, des traditions et des principes acquis. Les entreprises ont alors l'opportunité d'initier des programmes de reprise des déchets, d'établir des points de collecte accessibles et de proposer des incitations comme des réductions ou des avantages de fidélité pour encourager ces pratiques. De plus, les campagnes de sensibilisation via les réseaux sociaux constituent un levier important dans l'amplification des comportements de consommation responsables des citoyens au-delà des achats. Ce qui corrobore avec les recherches de Domenico et al., (2022) qui démontrent que les médias sociaux favorisent le comportement de recyclage du plastique chez les citoyens.

Les entreprises doivent s'appuyer sur des stratégies de marketing social qui utilisent des récits inspirants et des exemples concrets pour encourager des gestes durables. Elles doivent mettre à profit l'attachement des citoyens aux normes sociales, à la tradition et aux principes domestiques acquis.

Conclusion

Les travaux antérieurs sur les comportements de consommations responsables induits par les entreprises responsables se sont essentiellement intéressés soit aux facteurs influençant les comportements de consommation responsables chez les consommateurs (Bipul et Nikhilesh, 2020) ; Linda et al.,2016), soit aux comportements responsables des consommateurs centrés achats des produits de ces entreprises (Flavio et al.,2018 ; Mahmud et al.,2023). Notre étude porte sur ce champ de recherche et s'inscrit dans la perspective des comportements de consommation responsables des citoyens au-delà des achats. Contrairement aux travaux antérieurs suscités, notre recherche privilégie une approche essentiellement qualitative pour mieux comprendre les comportements de consommation responsables au-delà des achats induits par les entreprises engagées RSE. Ainsi, les entreprises engagées RSE peuvent stimuler les comportements de tri, de réutilisation et de recyclage des déchets (plastique, bouteille, emballage de boisson, en aluminium) auxquels s'ajoute la réduction du gaspillage alimentaire. Les résultats révèlent que les comportements au niveau des citoyens sur le tri des déchets restent rudimentaires, la réutilisation quant à elle est traditionnelle et le recyclage est artisanal.

En outre, le comportement des grandes distributions en matière de réduction de gaspillage alimentaire se traduit par l'offre de produits frais dont la date de péremption arrive à échéance aux associations caritatives. Les citoyens dans leur ménage non seulement, offre le reste de nourriture aux voisins, mais également recycle le reste de nourriture pour consommer à nouveau ou en faire de nourriture pour les animaux. De plus, ces citoyens dans le prolongement de ces comportements offrent des produits autres que les nourritures notamment les vêtements non utilisés, des chaises de jardin encombrant etc... pour éviter de les jeter. Les entreprises peuvent jouer sur cette propension des citoyens contre le gaspillage pour renforcer ce comportement.

Une des limites de cette recherche est la non prise en compte des politiques publiques qui sont susceptibles d'influencer les comportements de consommation responsables des citoyens au-delà des achats. Une analyse approfondie des politiques publiques mérite d'être explorée afin d'identifier les leviers nécessaires pour soutenir et renforcer les comportements de consommation responsables des citoyens. Aussi, les facteurs culturels n'ont pas l'objet de cette étude, ce qui constitue une limite à cette recherche et pourrait être pris en compte dans

les recherches futures en explorant le rôle de la culture dans les comportements de consommations responsables des citoyens au-delà des achats induits par l'engagement RSE. Des études antérieures peuvent tester l'ampleur du phénomène en adoptant une méthodologie quantitative avec un échantillon plus grand.

Bibliographie

- Agudo-Valiente J. M., Garcés-Ayerbe, C., & Salvador-Figueras, M., 2015. « Corporate social performance and stakeholder dialogue management ». *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol 22, N°1, p.13-31
- Aguinis H., 2011. Organizational responsibility: doing good and doing well In Zedeck S. (Ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology, Vol. 3. Maintaining, expanding, and contracting the organization* p. 855–879. American Psychological Association
- Ahmed Z., Asghar M. M., Malik M. N., & Nawaz K., 2020. «Moving towards a sustainable environment: the dynamic linkage between natural resources, human capital, urbanization, economic growth, and ecological footprint in China», *Resources Policy*, Vol 67
- Carroll A. B., 1991. « *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*», *Business Horizons*, Vol 34; N°4, p. 39-48
- Constance J. M., Garcia E. A., Pillans R. D., Udyawer V., & Kyne P. M. (2024). « A review of the life history and ecology of euryhaline and estuarine sharks and rays ». *Reviews in Fish Biology and Fisheries*, Vol 34, N° 1, p. 65-89.
- Creyer E. H., & Ross Jr, W. T., 1997. « Tradeoffs between price and quality: How a value index affects ». *Journal of Consumer Affairs*, Vol 31, N° 2, p. 280-302.
- Dadaboyev S. M. U., Choi S., & Paek S., 2022. « Why do good soldiers in good organizations behave wrongly? The vicarious licensing effect of perceived corporate social responsibility », *Baltic Journal of Management*, Vol 17, N° 5, p. 722-737

- Devinney T. M., Auger P., & Eckhardt G., 2012. « Can the socially responsible consumer be mainstream? » *Available at SSRN 2153784*.
- Dryden W., 2010. « *Dealing with clients' emotional problems in life coaching: A rational-emotive and cognitive behaviour therapy (RECBT) approach* », *Routledge*.
- El Akremi A., Gond J. P., Swaen V., De Roeck K., & Igalens J., 2018. « How do employees perceive corporate responsibility? Development and validation of a multidimensional corporate stakeholder responsibility scale ». *Journal of management*, Vol 44, N°2, p 619-657
- Ellemers N., & Chopova T., 2021. « The social responsibility of organizations: Perceptions of organizational morality as a key mechanism explaining the relation between CSR activities and stakeholder support » *Research in Organizational Behavior*, Vol 41,
- Ellen P. S., Mohr L. A., & Webb D. J., 2000. « Charitable programs and the retailer: do they mix? *Journal of retailing* », Vol 76, N° 3, p. 393-406
- Farooq O., Payaud M., Merunka, D., & Valette-Florence P., 2014. « The impact of corporate social responsibility on organizational commitment: Exploring multiple mediation mechanisms », *Journal of business ethics*, Vol 125, p. 563-580
- Francois-Lecompte A., & Roberts J. A., 2006. « Developing a measure of socially responsible consumption in France », *Marketing Management Journal*, Vol 16, N 2
- Fu H, Ye B.H., Law R., 2014. « You do well and I do well? Les conséquences comportementales de la responsabilité sociale des entreprises ». *Int. J. Hosp. Manag.*, Vol 40, p. 62-70
- Ghaderi Z., Mirzapour M., Henderson J. C., & Richardson S., 2019. « Corporate social responsibility and hotel performance: a view from Tehran », *Iran Tourism Management Perspectives*, Vol 29, p. 41-47
- Haws K. L., Winterich K. P., & Naylor R. W., 2014. « Seeing the world through green-tinted glasses: green consumption values and responses to environmentally friendly products », *Journal of consumer psychology*, Vol 24 N°3, p.336-354
- Hur W.M., Kim H., et Woo J., 2014. « Comment la RSE conduit à la valeur de la marque d'entreprise : mécanismes de médiation de la crédibilité et de la réputation de la marque d'entreprise », *Journal of Business Ethics*, vol 125, p.75-86

- Jacob-John J., D'Souza C., Marjoribanks T., & Singaraju S., 2021. « Synergistic interactions of SDGs in food supply chains: a review of responsible consumption and production », *Sustainability*, Vol 13, N° 16
- Jeong E., Jang S., Day J. and Ha S., 2014. « The impact of environmentally friendly practices on green image and customer attitudes: a survey in a café setting », *International Journal of Hospitality Management*, Vol.41, p.10-20.
- Jilani G.; Yang G.; Siddique I., 2021. « Corporate Social Responsibility and Pro-Environmental Behavior of the Individuals from the Perspective of Protection Motivation Theory », *Sustainability* 2021, Vol 13; N° 23
- Jung H. S., & Yoon H. H., 2014. « Antecedents and consequences of employees' job stress in a foodservice industry: focused on emotional labor and turnover intent ». *International Journal of Hospitality Management*, Vol 38, p. 84-88
- Khan M. K., Teng, J. Z., Khan M. I., & Khan M. O., 2019. « Impact of globalization, economic factors and energy consumption on CO2 emissions » in Pakistan, *Science of the total environment*, Vol 688, p. 424-436
- Krippendorff, K. (2003). *Content analysis: an introduction to its methodology*, Thousand Oaks, CA: Sage
- Latif K. F., Pérez A., & Sahibzada U. F. (2020). « Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: a cross-country study. International », *Journal of Hospitality Management*, Vol 89
- Lee J., (1996). « The motivation of women entrepreneurs in Singapore ». *Women in Management Review*, Vol 11, N° 2, p.18-29.
- Li J., Zhang H., Zhang K., Yang R., Li R., & Li Y., 2018. « Characterization, source, and retention of microplastic in sandy beaches and mangrove wetlands of the Qinzhou Bay, China ». *Marine pollution bulletin*, Vol 136, p. 401-406
- Li Y., Al-Sulaiti K., Dongling W., Abbas J., & Al-Sulaiti I., 2022. « Tax avoidance culture and employees' behavior affect sustainable business performance: the moderating role of corporate social responsibility, *Frontiers in Environmental Science*, Vol 10,
- Liu MT., Anthony Wong I., Shi G., Chu R. et Brock JL, 2014, « L'impact de la performance

- en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE) et de la qualité perçue de la marque sur la préférence de marque basée sur les clients », *Journal of Services Marketing*, vol.28 N°3, p.181-194
- Mahmud A., Ding D., Hasan M., Ali Z., & Amin M. B., 2023. « Employee psychological reactions to micro-corporate social responsibility and societal behavior: A structural equation modeling analysis», *Current Psychology*, Vol 42, N° 20
- Mahmud K., Joarder M. M. A., & Sakib K., 2023. « Sustainable economic growth for developing countries through fintech ecosystem: a systematic literature review», *Systematic Literature Review and Meta-Analysis Journal*, Vol4, N° 2, p1-14
- Mao Y., He J., Morrison A. M., & Andres Coca-Stefaniak, J., (2021). « Effects of tourism CSR on employee psychological capital in the COVID-19 crisis: from the perspective of conservation of resources theory», *Current Issues in Tourism*, Vol 24, N° 19
- Miles M. B., 1994. *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*, Thousand Oaks.
- Miotto G., & Youn S., (2020). The impact of fast fashion retailers' sustainable collections on corporate legitimacy: examining the mediating role of altruistic attributions. », *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 19, N° 6, p. 618-631
- Mobin F. et Zillur R. (2015). « Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda», *Management Research Review*, Vol. 38, N° 2, pp. 195 – 216
- Mohr L. A., Webb D. J., & Harris K. E., 2001 « Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior», *Journal of Consumer affairs*, Vol 35, N°1, 45-72
- Muncy J. A., & Vitell S. J., 1992. « Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final» consumer, *Journal of Business Research*, Vol 24, N° 4, 297–311
- Quazi A., Amran A., & Nejati M. (2016). « Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: a neglected aspect of consumer research», *International journal of consumer studies*, Vol 40, N°1, 48-56
- Raza A., Farrukh M., Iqbal M. K., Farhan M., & Wu Y., 2021. « Corporate social responsibility and employees' voluntary pro-environmental behavior: The role of organizational pride and employee engagement», *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol 28, N° 3

- Saifulina N., Carballo-Penela A., & Ruzo-Sanmartín E., (2023). « Effects of personal environmental awareness and environmental concern on employees voluntary pro-environmental behavior: a mediation analysis in emerging countries». *Baltic Journal of Management*, Vol 1, N° 1, p. 1-18.
- Scheyvens R., Banks, G., & Hughes E. (2016). « The private sector and the SDGs: the need to move beyond ‘business as usual», *Sustainable Development*, Vol 24, p. 371–382
- Serajul M., Farzeen I., & Islam F. (2017). Spatial disparity of groundwater depletion in Dhaka City. *In 15th International Conference on Environmental Science and Technology, May*.
- Stefan V., Van Herpen E., Tudoran, A. A., & Lähteenmäki L. 2013. « Avoiding food waste by Romanian consumers: The importance of planning and shopping routines», *Food quality and preference*, Vol 28, N°1, p. 375-381
- Talwar S., Kaur P., Kumar S., Salo J., & Dhir A. 2022. « The balancing act: how do moral norms and anticipated pride drive food waste/reduction behaviour? », *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 66
- Waites S. F., Stevens J. L., & Hancock T. (2020). « Signaling green: investigating signals of expertise and prosocial orientation to enhance consumer trust», *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 19, N° 6, p. 632-644
- White K., HabibR., & Hardisty D. J., 2019. « How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: a literature review and guiding framework», *Journal of marketing*, Vol 83, N° 3, p.22-49
- Yang Y., & Stohl C. 2020. « The (in) congruence of measures of corporate social responsibility performance and stakeholder measures of corporate social responsibility reputation», *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol 27, N° 2, p. 969-981.